

Un modelo de E-commerce, que facilite la atención integral del consumidor final de seguros vía Internet en Colombia

An E-commerce model to facilitate the insurance companies integral customer service to his final users through Internet in Colombia

Martín Dario Arango Serna, PhD., Giovanni Perez Ortega, MSc. & Diana Lorena Vélez Mejía, Ing.
Escuela de Ingeniería de la Organización. Facultad de Minas. Universidad Nacional.
mdarango@unalmed.edu.co; gperez@unalmed.edu.co; diavelez@gmail.com.

Recibido para revisión 15 de Septiembre de 2008, aceptado 25 de Agosto de 2009, versión final 02 de Septiembre de 2009

Resumen— Ante la gran competencia que enfrentan las compañías aseguradoras, estas se han enfocado en la venta multiproducto y multicanal, para desarrollar estrategias que les permita reducir procesos, incrementar la eficiencia, integrar sistemas, mejorar la relación con sus clientes, minimizar costos, e incrementar ganancias. Una de las ventajas principales de internet, que la diferencia del resto de canales, es la posibilidad de efectuar un acercamiento real al cliente. El marketing clásico se basa en la captación, mientras que el virtual se basa en el mantenimiento y fidelización de los clientes.

En el presente trabajo se muestra que como la mayoría de compañías aseguradoras colombianas cuentan con sitio web, pero que son muy pocas las que lo aprovechan más allá que para presentar información corporativa, de productos y servicios. [1] Estas carecen de modelos, portales y plataformas tecnológicas (TIC'S), que faciliten la atención integral del consumidor seguros, que usen las técnicas de e-commerce como referencias de centros de negociación. Además de evidencia el estado actual de Colombia para implementar un modelo de comercialización de seguros vía Internet.

Palabras Clave— Seguros, Comercio Electrónico, Compañías Aseguradora, Mercado Electrónico, Canal De Distribución, Internet.

Abstract— Due to the great competition that the insurance companies are facing, these have focused in the multiproduct and multichannel sale, to develop strategies that allow them to reduce processes, increase the efficiency, integrate systems, improve the relationship with their clients, minimize costs, and increase the earnings. One of the main advantages of internet, that makes a big difference from the rest of the channels, is the possibility to make a real approach with the client. The classic marketing is based on the reception, while the virtual one is based on the maintenance and customer loyalty.

This work shows that almost the whole insurance Colombian companies have a internet web site, but very few of them takes a real advantage of it, further on that to present corporate

information, products and services [1] Those internet web sites have a very notorious lack of models, portals and technological platforms (TIC'S) that facilitate the consumer's insurance integral attention that use the e-commerce techniques, like references of negotiation centers. Besides, there is certain evidence that shows the current state of Colombia to implement a commercialization model of insurance by Internet.

Keywords— : Insurance, E-Commerce, Insurance Company, Electronic Market; Distribution Channel, Internet.

I. INTRODUCCIÓN

Hace apenas quince años Internet era para todo el mundo un gran desconocido. Y no solo para los usuarios, sino para las propias empresas. Nadie podía prever que la tercera gran revolución industrial estaba a punto de llegar, la llamada Sociedad de la Información. El comercio electrónico ha revolucionado la manera de hacer los negocios de las organizaciones. Rápidamente estas han logrado optimizarlos mejorando los márgenes de utilidad a través de sistemas de comercialización. Mejoras en la competitividad y el servicio de posventa hacen parte de los múltiples beneficios que cada día perciben empresas de todo el mundo.

Las compañías aseguradoras no fueron las primeras empresas en utilizar este novedoso sistema de negocio, porque su modelo ya estaba establecido de hace muchas décadas atrás y nadie pensó en el potencial que suponía el uso de internet como canal de comercialización. El modelo de negocio tradicional que se había por parte de las aseguradoras se basaba en una mayor o menor proporción en una red de delegaciones y oficinas propias, complementado por una amplia red de corredores, agencias de seguros, asesores dependientes y asesores independientes.

Las aseguradoras no han pasado de una presencia testimonial, con información corporativa y en algunos casos catálogos de

productos, donde en la mayoría de los casos no se da ni siquiera la posibilidad de calcular precios. Solo en el último lustro, las empresas aseguradoras han ido definiendo el modelo de negocio B2C (business to consumer), donde se utiliza Internet como una forma más de acercarse al cliente, mostrarle sus productos, y por último, darle la oportunidad de contratarlos. [2]

Con la presencia en internet las aseguradoras no deben centrarse solo en las ventas, también tienen la oportunidad de ofrecerle a sus clientes otros servicios. Una vez se ha vendido la póliza se trata de utilizar Internet como un medio para fidelizar a los clientes ofreciéndoles servicios innovadores y de alta calidad. [2]

II. GENERALIDADES SECTOR ASEGURADOR

El desarrollo de la actividad aseguradora, constituye una de las principales manifestaciones económicas dentro de un país. El incremento de toda actividad económica de un país, depende en mayor o menor grado del sector asegurador.

2.1 Canales de Distribución.

Gracias a la innovación y la tecnología el cliente hoy en día puede escoger como contactar a su compañía de seguros: a través de diferentes canales. A continuación se expondrán brevemente algunos de los canales de distribución de seguros que operan actualmente en Colombia:

a. Canal Tradicional de Intermediación.

El canal tradicional de seguros, es el que han utilizado en gran medida las compañías aseguradoras Colombianas quienes se han apoyado en una red de intermediarios, quienes están bajo su dirección y gestión, la cuál se compone por:

- Agentes de Seguros
- Agencias de Seguros
- Corredores de Seguros

b. Las promotoras.

Son grupos constituidos por agentes de seguros, y patrocinados por una empresa aseguradora específica. El titular de la promotora desempeña dos funciones relevantes para la aseguradora: Por un lado la venta de productos y retención de clientes y la segunda, el reclutamiento, preparación y desarrollo de nuevos agentes de seguros. En retribución la promotora recibe, además de comisiones y bonos, el patrocinio de la aseguradora, el cual consiste en el pago de uno o varios de los gastos de operación del canal.

c. Bancaseguros.

Bancaseguros es un canal de distribución de seguros a través de las redes de entidades del Sector Financiero.

La compañía aseguradora se beneficia de la red de sucursales con que cuentan los bancos y del contacto frecuente, de largo

plazo y directo que tienen con los clientes. Así mismo, las compañías de seguros se benefician de la información y comportamiento financiero de los clientes contenidos en la base de datos del banco.

d. Retail (Grandes Superficies)

Las compañías de seguros utilizan la fuerza de ventas de los almacenes o cadenas detallistas para ofrecer información o vender sus productos, aunque también se tiene la opción donde la Compañía de Seguros dispone un punto de venta dentro de los almacenes, con su personal, entrenado para la distribución de los productos de la compañía con la posibilidad de pago y emisión de pólizas.

e. Call Center.

Consiste en la distribución y utilización de los productos de una Compañía de Seguros, vía telefónica.

El principal objetivo de los Call Center es prestar un servicio de atención y apoyo a las empresas con un mayor cubrimiento y amplios horarios. También puede ofrecer la alternativa de tener una interacción con las web site de las compañías, el cual le brinda al usuario una asistencia en línea integrada; permitiendo brindar servicios personalizados.

f. Internet (E-Insurance)

Por ser el canal objeto de este trabajo se estudiará posteriormente, con mayor profundidad.

III. COMERCIO ELECTRÓNICO

La incorporación de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (en adelante TIC), está influyendo de forma significativa en el entorno competitivo actual. Tal es la influencia de estas tecnologías sobre la economía, especialmente las vinculadas a Internet, que desde algunos ámbitos se considera que estamos presenciando la aparición de una nueva «Economía Digital».[3]. López y Sandulli. [3] definen el comercio electrónico, así: “El Comercio Electrónico consiste en la compra, venta y mercadeo de productos o servicios a través medios electrónicos. Este tipo de comercio tiene lugar en los llamados Mercados Electrónicos, los cuales funcionan como cubos electrónicos que reúnen a una gran cantidad de vendedores y compradores, automatizando las transacciones”.

3.1 Mercados electrónicos: Estructura

Los Mercados electrónicos tienen tres funciones principales: contactar compradores y vendedores, facilitar el intercambio de información mercancías y servicios y permitir los pagos asociados a las transacciones realizadas en el mercado.

Mahadevan, en el texto “Busienss Models for Internet-Based ECommerce: An Anatomy”, identifica tres estructuras de mercados: [4]

- Portales: Su finalidad principal es la de construir una comunidad de consumidores de información para canalizar los mismos hacia los suministradores de bienes y servicios.

- Market makers: Estas estructuras facilitan las transacciones económicas entre los proveedores y clientes, que muchas veces han sido canalizados a través de los portales.

- Suministradores de bienes y servicios que serían empresas que negocian directamente sus productos y, por lo tanto, facilitan la transacción completa con los clientes a través de Internet.

Para los tres tipos de estructura propuestas por Mahadevan, [4] existe una diferencia en el segmento al que se dirigen o los agentes que intervienen. [5] Ver figura 1.

- Comercio electrónico entre empresa y consumidor (Business to Consumer; B2C): Ofrecen productos y servicios a usuarios particulares. Es el tipo de comercio que permite las transacciones entre las empresas y el consumidor final.

- Comercio electrónico entre empresas (Business to Business; B2B): Utilizado para realizar las transacciones comerciales entre empresas. Se asocia al comercio mayorista, basados en la intermediación.

- Comercio entre consumidores (Consumer to Consumer; C2C): Los consumidores realizan transacciones entre ellos. Se destacan las subastas online.

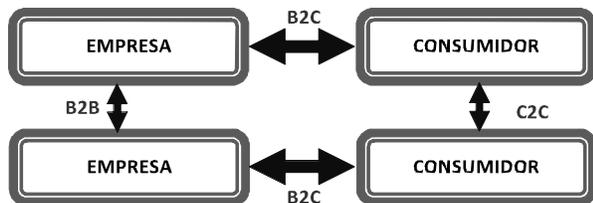


Figura 1. Mercados electrónicos según los agentes que intervienen.[5]

3.2 Evolución de los modelos de Negocios en Internet

Hoque, en su texto "e-Enterprise, Business Models, Architecture and components" propone una evolución de los modelos de negocio en Internet con las siguientes etapas: brochureware (escaparate), e-commerce, e-business y e-enterprises.

- Brochure: El primer paso en Internet es la presencia mediante un web site corporativo. Es un medio de publicidad y aporta información normalmente estática e histórica a quien lo visite.

- E-Commerce: Facilita la compra y venta de bienes y servicios, con independencia del tipo de cliente (B2C, B2B) y sin necesidad de que estos formen parte del sistema. Los usuarios pueden conocer qué productos están disponibles, cuál es su precio,

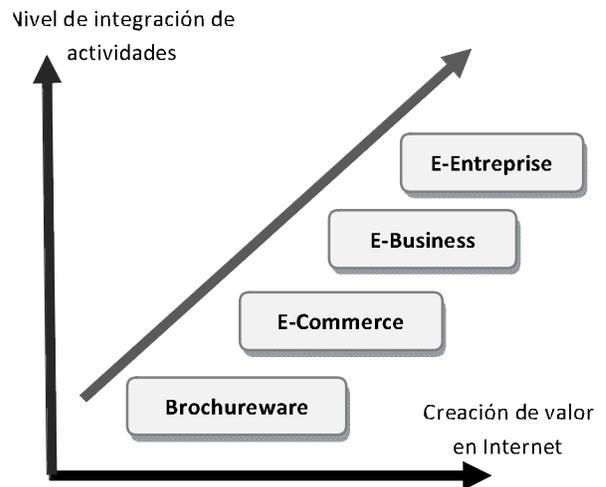


Figura 2. Evolución de los Mercados Electrónicos- [6]

etc.

- E-Business: Supone un paso importante para la creación de valor, la empresa debe integrar perfectamente a los proveedores y clientes a través de la red.

- E-Enterprise, Es un modelo nuevo de negocio, 100% en Internet, quizás una evolución del e-busiess o un modelo de empresa totalmente virtual sin necesidad de esa evolución.

Otra propuesta de un modelo de la Evolución de los modelos de negocios en internet se presenta en la figura 3.

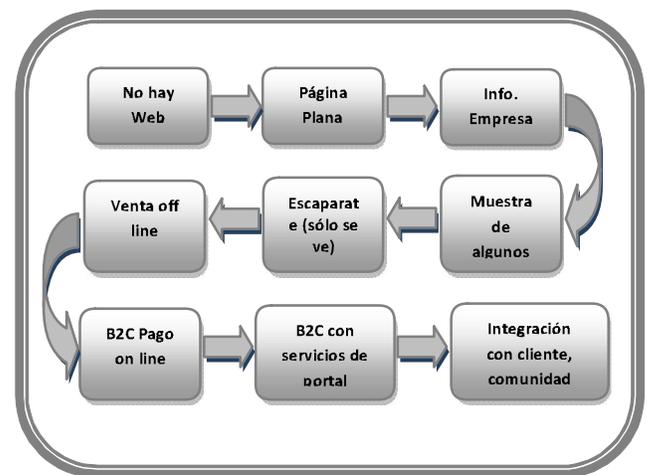


Figura 3. Evolución de los Modelos de Negocios en Internet- [5]

IV. ESTADO ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE COLOMBIA EN LAS TIC'S

Para poder desarrollar un modelo exitoso Business to Consumer en Internet, se debe partir de algunos elementos absolutamente necesarios, aunque no suficientes:

- Los clientes deben tener posibilidad de conexión a Internet.
- Los clientes deben estar dispuestos a comprar a través de un mercado electrónico.
- La empresa debe tener un sitio web.

Para evaluar los dos primeros elementos es necesario evaluar el estado actual de Colombia frente a la penetración en Internet y uso de las TIC, y referenciarse a nivel mundial.

4.1 Iniciativas TIC en Colombia

Según la Comisión Europea, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TIC - son una gama amplia de servicios, aplicaciones, y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos y de programas informáticos, y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones.

Las TICs, constituyen un elemento esencial en la transformación de las sociedades actuales, generando un incremento en su competitividad, su inserción en la economía globalizada, e impulsando el desarrollo económico y social de los países.

El Gobierno Nacional ha elaborado un Plan Nacional de TIC para el periodo 2008-2019, que busca que al final de este período, todos los colombianos se informen y se comuniquen haciendo uso eficiente y productivo de las TIC, para mejorar la inclusión social y aumentar la competitividad. [7]

Este plan propone políticas, acciones y proyectos en ocho ejes principales: Cuatro ejes transversales que cubren aspectos y programas que tienen impacto sobre los distintos sectores y grupos de la sociedad y cuatro ejes verticales se refieren a programas que harán que se logre una mejor apropiación y uso de las TIC en sectores considerados prioritarios.

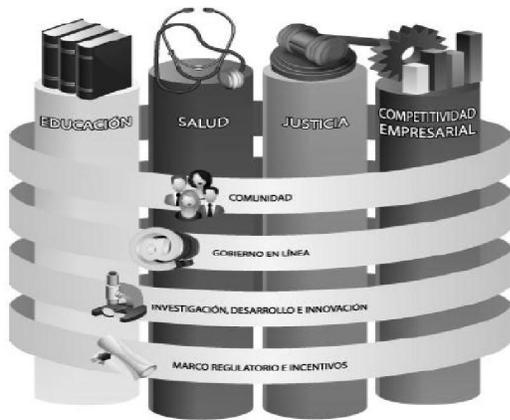


Figura 4. Plan nacional TIC Colombia: Ejes de Acción. [7]

4.2 Estado Actual TIC en Colombia

A nivel mundial se reconocen cuatro indicadores para evaluar en forma comparativa el desempeño de los países y establecer las variables relevantes que determinan el grado de preparación para aprovechar los beneficios de las TIC. [7]

4.2.1. Networked Readiness Index (NRI):

Mide el grado de preparación de una nación para aprovechar los beneficios de las TIC. Se compone de tres sub-índices:

- Ambiente de la nación para el desarrollo de TIC.
- Preparación de los actores relevantes de la nación (individuos, empresas y gobierno).
- Utilización de las TIC por parte de los actores.

4.2.2. Growth Competitiveness Index (GCI):

Mide la capacidad de la economía nacional de cada país para alcanzar un crecimiento económico sostenible en el mediano plazo, controlado por el grado de desarrollo económico actual. Se compone de tres sub-índices:

- Tecnología
- Instituciones públicas
- Entorno macroeconómico

4.2.3. Índice E-readiness:

Evalúa la preparación para el uso de nuevas tecnologías a través de seis componentes:

- Infraestructura de conectividad y tecnología (20%)
- Entorno de negocios (15%)
- Entorno social y cultural (15%)
- Entorno legal (10%)
- Visión y política gubernamental (15%)
- Adopción de empresas y consumidores (25%)

4.2.4. Índice de Oportunidad Digital (IOD):

Evaluación comparativa entre los países, con relación a las TIC, con el fin de hacer seguimiento a las metas adquiridas en la Cumbre de la Sociedad de la Información. Se compone de once variables discriminadas en tres categorías:

- Oportunidad (1/3)
- Porcentaje de población cubierta por telefonía móvil
- Tarifas de acceso a Internet como un porcentaje del ingreso per cápita
- Tarifas de telefonía móvil como un porcentaje del ingreso per cápita
- Infraestructura (1/3)
- Proporción de viviendas con línea telefónica fija
- Proporción de viviendas con computador

- Proporción de viviendas con acceso a Internet en el hogar
- Suscriptores de telefonía móvil celular por cada 100 habitantes
- Suscriptores de Internet móvil por cada 100 habitantes.
- Utilización (1/3).
- Proporción de individuos que usan Internet
- Tasa de suscriptores de banda ancha al total de suscriptores de Internet
- Tasa de suscriptores de banda ancha móvil sobre el total de suscriptores de móvil

Resumiendo, Colombia se encuentra en una posición inferior a la de otros países de América Latina y El Caribe como: Chile, Méjico, Brasil, Costa Rica, Uruguay, Argentina, El Salvador. Adicionalmente se pueden hacer inferencias lógicas de la relación existente entre el nivel de desarrollo social, económico y culturas de un país y su preparación para la adopción y aprovechamiento de las TIC, al encontrar entre los países mejor: calificados a nivel mundial a Suecia, Estados Unidos, Dinamarca, Finlandia, Reino Unido, Hong Kong, entre otros.

4.3 Estado Actual Internet: Colombia

Si dividimos la población mundial en seis grandes regiones: Europa, Norte América, Asia, Latinoamérica y el Caribe, África y Medio Oriente; encontramos que Latinoamérica y el Caribe (región donde se ubica Colombia), con un 22.2% de porcentaje de penetración de Internet, está ligeramente por encima de la penetración mundial, que apenas alcanza el 20% (Internet, World Stats, 2008). Sin embargo, Latinoamérica y el Caribe presentan un retraso frente otras regiones como Norte América (71.1%) y Europa (43.4%). Por su parte, Colombia ocupa el séptimo lugar entre los países de América latina y el Caribe, ubicándose por encima de países como Brasil y Méjico.

Un estudio realizado por La compañía Tendencias Digitales a más de 12.000 usuarios de Internet en algunos países de América Latina, , en el cual se indagó el nivel en que se encuentran los usuarios de Internet en cada uno de los países objeto del estudio, arrojó los siguientes resultados: [8]

- Básico: Envía correo electrónico, usa buscadores.
- Medio: Suscrito a sitios Web, Chatea.
- Avanzado: Baja y sube fotos y música
- Experto: Desarrolla y crea páginas Web

País	Básico	Medio	Avanzado	Experto
Argentina	37%	34%	25%	5%
Chile	23%	35%	33%	9%
Colombia	35%	21%	37%	7%
Costa Rica	23%	48%	25%	4%
Ecuador	25%	44%	23%	8%
México	30%	37%	27%	6%
Perú	36%	42%	18%	4%
Pto. Rico	29%	27%	36%	8%
Venezuela	22%	40%	31%	7%
América Latina	30.4%	35.3%	27.9%	6.4%

Tabla 1. Nivel Usuarios de Internet en América Latina. [8]

Según los resultados de esta encuesta el 44% de los usuarios de Internet en Colombia están en el nivel Avanzado o Superior, siendo el porcentaje más alto en América latina, lo cual evidencia una alta adopción de la tecnología por parte de los Internautas en Colombia y como cada vez el medio es más propicio para impulsar y madurar los mercados electrónicos en Colombia.

4.3.1 Usuarios de Internet en Colombia

A diciembre del 2007 se estimaron 10.970.000 usuarios de Internet en Colombia, para un total de 1.381.473 suscriptores. En los últimos 5 años el número de usuarios ha crecido el 405%, y el número de suscriptores ha crecido el 294%. [9]

Cada vez son mejores las conexiones. En el 2007 los suscriptores con acceso a Internet Dedicado fueron 1.207.090, que corresponde al 87.4%, por su parte, los suscriptores conmutados tienen una tendencia descendente alcanzando solo 174.383 suscriptores.[9] A su vez, la migración de accesos conmutados a dedicados impulsados por la regulación y baja de tarifas, muestran una tendencia a uso de accesos cada vez más rápidos.

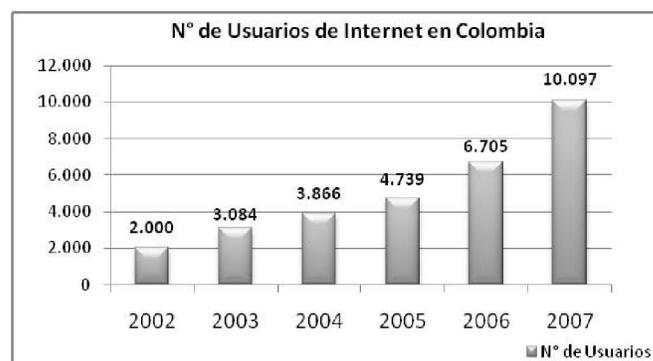


Figura 5. Número de Usuarios de Internet en Colombia. Cifras en miles. [9]

4.3.2 Perfil de los usuarios Residenciales

Para fines prácticos del trabajo que se está desarrollando se va estudiar algunas características de los usuarios residenciales.[9]

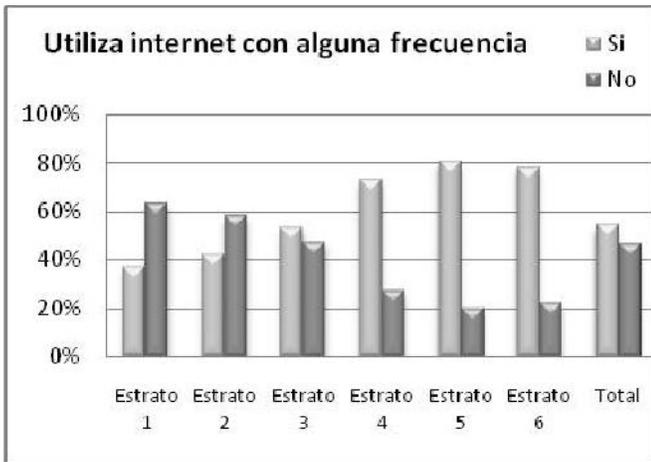


Figura 6. Uso Internet Colombia por Estrato. [9]

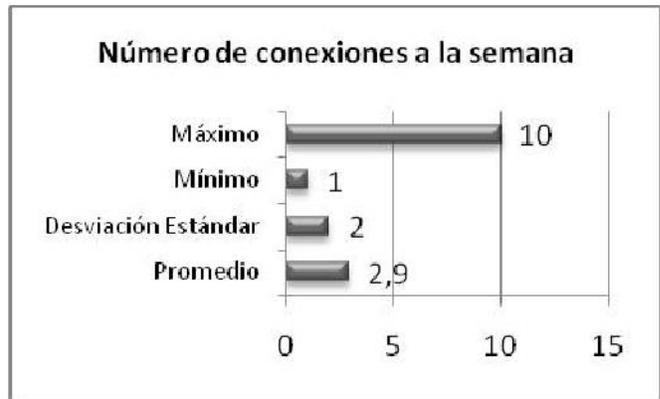


Figura 9. Número de Conexiones semanales.[9]

Los Colombianos se conectan a Internet en promedio 3 veces por semana y el tiempo medio de conexión es superior a 1 hora (73,6 minutos). Cada vez existe mayor familiaridad con esta tecnología, y el alto % de conexión desde los hogares (53%) nos sugiere que las conexiones no se deben a tareas laborales o de estudio.

4.3.3 Usos de Internet en Colombia

Según un estudio elaborado por la Asociación Colombiana de Investigación de Medios [10], el 52% de los usuarios de Internet ha usado los servicios bancarios por Internet con el fin de consultar el saldo, imprimir extractos, pagar servicios o transferir dinero, y el 35% ha hecho compras en la red principalmente de equipos tecnológicos, computadores y celulares. Otras actividades que los usuarios colombianos llevan a cabo en Internet son revisar el correo electrónico (89%), seguida por el uso de Messenger (77%), lectura de noticias (72%), ingreso a buscadores (57%), descargar música (51%), descargar software (48%), otros. También revela que el 70% de los usuarios de Internet en Colombia se encuentran entre los 18 y 35 años, y el 72% son empleados o estudiantes.

4.4 Tendencias comercio electrónico en el mundo

En el mundo más del 85% de los usuarios de Internet ha usado Internet para hacer una compra, presentando un crecimiento del 40% en los últimos 2 años, de acuerdo con la encuesta realizada a finales del 2007 por Nielsen Company a un total de 26,312 personas mayores de 15 años, en 48 países. La encuesta indagó sobre los hábitos de compra en Internet y reveló que hace dos años el 10% de la población mundial, aproximadamente 627 millones, había comprado a través de Internet, actualmente el número de compradores es aproximadamente de 875 millones. [11]

Adicionalmente, en una encuesta realizada en Norte América, en Septiembre del 2007 por Pew Internet & American Life Project [12] para identificar los usos que los adultos dan a la Internet, a 1.684 personas mayores de 18 años, se obtuvo el perfil de los usuarios que realizan compras en internet, el cual se presenta a continuación en la Tabla 2.

Base: utilizan Internet con alguna frecuencia	Total	ESTRATO					
		1	2	3	4	5	6
[1] HOGAR	53	20	35	41	75	91	68
[2] CAFE INTERNET, CABINAS, CENTRO COMUNITARIO, CASA FAMILIARES/AMIGOS	48	72	71	58	30	20	15
[3] TRABAJO, LUGAR DE ESTUDIO, BIBLIOTECA	37	38	28	34	45	29	41

Figura 7. Lugares acceso a Internet Usuarios Colombia por Estrato.[9]

De las anteriores estadísticas podemos concluir que los usuarios de los estratos más altos 4, 5 y 6 acceden frecuentemente a Internet y lo hacen principalmente desde sus hogares. El estrato 3 comienza a ser representativo con el 53% de los usuarios ingresando permanentemente Internet, pero lo hacen principalmente desde su lugar de estudio, trabajo o centros sociales.

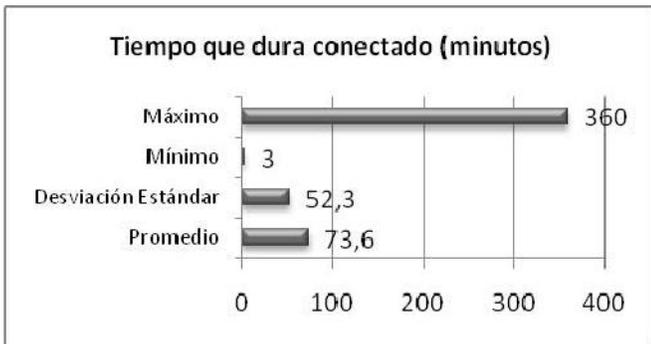


Figura 8. Tiempo de Conexión a Internet.[9]

	Compradores Online	No compradores online
Género		
Hombres	48%	49%
Mujeres	51%	51%
Edad		
Entre 18 y 29	26%	24%
Entre 30 y 49	45%	37%
Entre 50 y 64	23%	28%
Mayor a 65	6%	11%
Nivel de Educación		
Primaria	6%	11%
Secundaria	29%	25%
Universitarios	26%	42%
PosUniversitarios	39%	22%

Tabla 2. Perfil Usuarios de Internet con respecto a Compras On Line.[12]

Al ser Norte América, considerada la región más desarrollada y madura en comercio electrónico, nos puede mostrar la tendencia de los mercados en desarrollo como el Colombiano.

V. E- INSURANCE

Aunque para la mayoría de los usuarios de seguros, el Internet aún no representa un canal de confianza para el manejo de sus pólizas, esto mejorará con la mayor penetración que pueda alcanzar entre los usuarios y el cambio cultural que representa el uso de Internet. [13] Las empresas aseguradoras comenzaron la implementación del E-insurance siguiendo los pasos a las entidades financieras que incursionaron primero ofreciendo servicios "online", es más, podría decirse que las compañías de seguros se han apoyado en la experiencia de las entidades financieras para el desarrollo de sus sitio web y diseño de sus servicios, de manera que puedan ser fácilmente accesibles. [13]

5.1 Compañías Aseguradoras (E-Insurance)

Las empresas de seguros reconocidas en el mercado, tienen una ventaja competitiva frente a las demás, en la aceptación y el uso de su sitio web, estableciendo barreras de entrada frente a otras compañías, tales como: la confidencialidad, el respaldo, la seguridad en las transacciones; debido a esto las demás compañías del mercado tendrán que invertir aún más en publicidad para construir un nombre que pueda ofrecer los mismos valores para el cliente.

5.1.1 Aseguradoras tradicionales

Ante el miedo de perder clientes y ante la demanda de los mismos de poder acceder a sus pólizas online, las aseguradoras tradicionales han comprendido la importancia de este nuevo canal. Algunas compañías venden directamente en sus propias páginas web, otras sólo a través de los intermediarios tradicionales, y algunas tratan de combinar las dos estrategias, generando en algunas ocasiones choques con su fuerza de ventas al estar compitiendo por un mismo cliente.

La tendencia que se puede percibir en las compañías aseguradoras en otros países de Europa y en Estados Unidos, es que Internet no debe ser sólo el medio de comprar, que debe convertirse en un soporte para poder brindar un excelente servicio, permitiéndole a los clientes llevar a cabo ciertas operaciones desde Internet, de modo que no se convierta solo en un canal para conseguir un nuevo cliente, sino que permita fidelizarlos [2]

5.1.2 Las aseguradoras virtuales

Las aseguradoras virtuales, son compañías de seguros que realizan todos sus procesos de cara al cliente soportado en Internet.

Los precios están normalmente por debajo de sus competidores, debido a la reducción en costos que logran al soportarse en la red. Según Forrester Research estas compañías intentan construir una imagen de marca, pero tienen problemas pues no alcanzan un volumen de negocios suficiente para competir con aseguradoras tradicionales, además al operar sólo de manera virtual, sin contacto personal con el cliente pueden caer más fácilmente en una anti selección de su cartera. [2]

5.2 Distribuidores (Intermediarios)

La imagen de marca es un activo importante para las compañías aseguradoras que deciden participar en la red, dado que los pocos internautas que teclean directamente las direcciones lo hacen de marcas conocidas. Siendo así, las alianzas de portales con aseguradoras ayudarán a reforzar la lealtad del usuario con una compañía de seguros, ya que es mucho más fácil que los navegantes lleguen a "portales", donde encontrarán información general y un "link" que los lleve a su propia página. Algunos modelos de Intermediación en mercados electrónico de seguros (E-Insurance), se presentan a continuación.[2]

5.2.1. Supermercados Virtuales de Seguros

Nuevos intermediarios virtuales están apareciendo y su función es ofrecer al cliente: precios en tiempo real y un proceso

de contratación fácil y fiable. A causa del conflicto de canal y de la dificultad de integración de los sistemas, algunas compañías aseguradoras no proporcionan los precios en línea, esto puede hacer que los súper mercados prefieran otras compañías que sí lo hacen.

5.2.2. Comunidades de Agentes Virtuales

Hay algunos sitios web que se podrían definir como servicios de intermediación no autorizados, pero aprovechando las ventajas de Internet. En ellos el cliente que están en la búsqueda de un seguro no dispone por ejemplo de comparación de precios on line, pero diligenciando un formulario, puede recibir en las próximas horas un abanico de ofertas por mail de diferentes agentes o corredores. Quizá esta es una de las formas a través de las cuales los agentes pueden ir convirtiéndose en asesores virtuales.

5.2.3. Participación de los Intermediarios Tradicionales en el proceso de compra

Una de las ventajas que las compañías de seguros tradicionales pueden tener es apoyar la venta en la red, ya que muchos compradores pueden no sentirse seguros de realizar la compra final sin una asesoría personal, ya sea que se resuelva a comprar por Internet o al asesor de seguros.

5.3 Clientes para el E-Insurance

Con los posibles clientes apenas se "gasta" tiempo, con los clientes potenciales cualquier tiempo que se les dedique es una "inversión". Un posible cliente, es alguien que "podría" llegar a ser un cliente potencial, mientras que un cliente potencial es una persona con capacidad de decidir la compra, porque cumple con las características del target de ese producto o servicio que ofrecemos.

Quién compra seguros on line?, Los clientes potenciales son amantes de la tecnología. [2] Son personas relacionadas con los computadores e Internet, que utilizan Internet desde hace cuatro o cinco años, y utilizan el computador en su día a día como parte de su trabajo, además, tanto en la búsqueda de información como en la realización de pagos.

Según el estudio del comportamiento del consumidor de seguros en Colombia realizada en el 2007, [14] Internet ocupa el cuarto lugar (4.9%) entre los medios de información seleccionados por lo consumidores, en caso de estar interesados en comprar un seguro:

- Un asesor de la aseguradora 32.7%
- Directamente la aseguradora 29.9%
- Línea telefónica aseguradora 9.3%
- Por Internet 4.9%

Entre estos cliente encontramos una buena aceptación en la población más joven, como se observa en la figura 10.

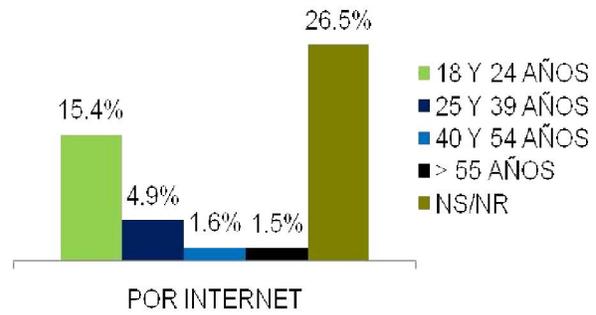


Figura 10. Usuarios que prefieren Internet como medio de información de seguros, por Edad. [14]

Así mismo, en el estrato cuatro se presentan las mayores preferencias por Internet. Esto se debe a que son una población con poder adquisitivo para obtener un seguro, con buen dominio y acceso a Internet, pero que a su vez están buscando ahorros en dinero y tiempo en este canal.

5.4 Proceso de Compra E-Insurance

Es necesario rediseñar el proceso de compra, incluso reinventar los productos para lograr comercializarlos a través de Internet. [2]

Actualmente la cantidad de información solicitada para la compra de un seguro ha hecho que esto sólo sea a través de la asesoría directa con un agente. Es necesario entonces simplificar y personalizar el proceso de compra al cruzar la información que se puede tener del cliente, si este tiene o tuvo suscrita una póliza con la compañía.

Es necesario adaptar el sistema para que este pueda realizar ejercicios de venta cruzada, considerando que en el canal tradicional el 40% de las ventas se hacen a clientes que ya tienen otros productos con la compañía. Si adicionalmente se logra obtener el perfil del cliente y mediante ejercicios de minería de datos conocer cuáles serían sus compras futuras, podría brindarse asesoría a un cliente, en cuanto a los productos que puede estar interesado en comprar sin la necesidad de tener un intermediario real en esta función.

Un usuario medio está dispuesto a esperar 15 segundos para cargar la página principal, 8 segundos para ver algo en una página, y unos 5 segundos para decidir si se queda o se va. Así mismo espera encontrarse con máximo 6 clics para encontrar lo que busca, esto es un reto para las compañías aseguradoras, que deben además hacer este proceso de una manera dinámica y rápida, donde se mantenga el interés y la atención del usuario. En el caso donde el usuario solo desea obtener una cotización debe indagarse solo los datos necesarios para evaluar el riesgo.

El momento de solicitar la confirmación final de la compra es un momento crítico, especialmente si un cliente percibe que el proceso comienza a complicarse. Por esto debe ser lo más claro y sencillo posible, sin tener que marcar en múltiples casillas que

se renuncia a cláusulas limitativas, declaraciones de asegurabilidad, etc.

El pago debe facilitársele al cliente, de modo que si se accede a una pasarela de pagos hay que intentar que no salga del sitio web, lo que obliga a que ésta esté integrada al sitio web.

Además de la compra del seguro los Internautas demandan un mayor número de procesos online, como consultar sus pólizas, modificar información del cliente, modificar sus pólizas, reportar y hacer seguimiento de siniestros, solicitar cancelación, entre otros.

5.5 Criterios de selección de internet como canal de compra y Productos

De acuerdo a los resultados del estudio realizado por Yanhass recientemente en Colombia [14] una de las principales razones por las cuales un cliente preferiría Internet como canal de compras es la Facilidad que le brinda para llevar a cabo su compra, seguido por la confianza y las facilidades de pago.

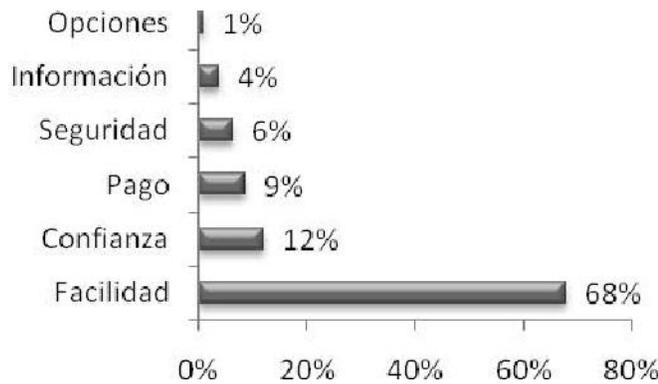


Figura 11. Criterios de selección de Internet como canal de compra. [14]

Para los consumidores Colombianos, Internet no está aún posicionado como canal para la adquisición de seguros. Esto se debe en parte, a que la gran mayoría de las compañías aseguradoras no ofrecen actualmente esta posibilidad. Sin embargo, a nivel mundial se ha visto que hay algunos productos que pueden ser estandarizados y fácilmente enmarcados dentro de unos parámetros definidos, que permiten ser cotizados y comprados a través de Internet, entre los principales y más comunes están los seguros de automóviles (voluntarios y obligatorios), seguros para vivienda u hogar, los seguros de vida con sus diferentes clasificaciones y salud.

Se puede concluir, que las características más importantes que debe tener un seguro para poder venderse en un mercado electrónico son:

- El mercado objetivo del E-insurance esta entre personas de 18 y 39 años, de los estratos 3 al 6, cuyas ocupaciones no sean excluidas de la póliza.

- Complejidad: Los productos deben ser fáciles de comprender, sin requerir asesoría especializada.
- Los productos deben estar claramente explicados.
- Fácil de contratar: Productos que no requieran inspecciones, o donde no sea necesario suministrar excesiva información.
- Precio: Por lo general las sumas aseguradas son bajas.
- Adaptabilidad: Aunque los productos van a estar definidos bajo ciertos parámetros (estandarizados), estos pueden variar adaptándose al perfil del cliente y a sus necesidades.

Si retomamos las razones por las cuáles un cliente opta por Internet como canal de compra, y analizamos conjuntamente esta información con las razones que tienen mayor peso para los cliente al momento de seleccionar un canal de compra para cada producto, podremos concluir cuales son los atributos que debemos desarrollar en el canal de Internet para hacerlo atractivo para los clientes.

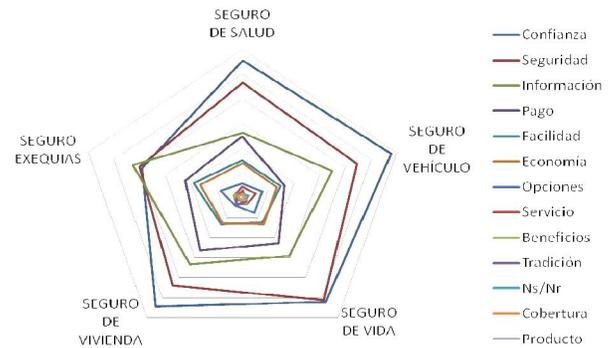


Figura 12. Criterios de selección del canal de comprar por producto. [14]

- Internet debe generar confianza al momento de realizar la transacción, esto puede ser más fácil para compañías aseguradoras que con su marca generan credibilidad antes los clientes.
- Generar seguridad: Plataformas seguras para los clientes.
- Internet es una gran fuente de información, de hecho la gran mayoría de compañías de seguros ya utilizan internet como vitrina de información. Las compañías de seguros deben ser muy claras en la información que entregan al no contar con la asesoría personalizada si el proceso fuese totalmente virtual.
- La facilidad de pago debe ser uno de los grandes objetivos de este canal.
- Otros atributos como Facilidad y Economía, los cuales siguen en orden de importancia para el cliente, pueden lograrse en la medida en que a través de este canal logren ser eficientes, y ofrecer procesos sencillos y ágiles.

VI. ANÁLISIS COMPAÑÍAS ASEGURADORAS

Aunque las ventas Online son pocas ninguna compañía del sector asegurador debe dejar pasar por alto la importancia de este canal, que cada vez toma más fuerza. Además que existe un cliente cada vez más informado, que tiene acceso a una ventana (Internet) a través de la se asoma, se informa, compara y toma decisiones.

6.1 Compañías Aseguradoras en Colombia

A continuación se presentan los resultados del análisis de sitios web nacionales de la industria aseguradora y sus líneas de negocio. Incluye el estudio detallado de cinco sitios web, evaluando dos variables principales: experiencia del usuario (compuesta por aspectos de diseño gráfico y facilidad de uso) y los servicios que presta (funcionalidad).

6.1.1 Variables de Estudio

Estas variables fueron seleccionadas por considerarse las más relevantes, al estar directamente relacionadas con el cliente, y con lo que éste percibe al recorrer dicho sitio. Debemos tener en cuenta que en Colombia actualmente sólo una compañía aseguradora vende productos por Internet, razón por la cual el estudio no se centra en la venta de seguros, lo cuál si vamos a hacer en el análisis de los sitios web de algunas compañías en el exterior.

- Experiencia del usuario: Está relacionada con dos componentes el diseño gráfico y la facilidad de uso.
- Diseño Gráfico: Hace referencia a la presentación visual del sitio; el impacto gráfico, la coherencia con los atributos de marca y la forma en que se refuerza el posicionamiento.
- Facilidad de Uso: Evalúa qué tan fácil es de usar. Incluye conceptos de navegabilidad, amabilidad de la interfaz, rotulación y separación de las áreas de contenido.
- Servicios que presta (funcionalidad): Lo que un usuario puede hacer en el sitio web.

6.1.2 Metodología

La metodología utilizada en este estudio esta basada en la revisión y análisis detallado de los sitios web de diferentes compañías aseguradoras en Colombia (se seleccionaron las compañías con mayores ventas en el 2007, las cuales son las más representativas), evaluando las variables ya descritas, con el fin de conocer las tendencias de desarrollo Internet y obtener recomendaciones para el despliegue del canal, y establecer oportunidades de mejoramiento para los sitios web de las compañías de seguros en Colombia.

COMPAÑÍA	Primas (ventas)	% Participación
1. Suramericana*	1.977.419.611	23,2%
2. Bolívar*	980.134.199	11,5%
3. Liberty*	725.183.246	8,5%
4. Colseguros*	662.577.503	7,8%
5. Mapfre*	459.773.349	5,4%
6. Colpatria	394.372.479	4,6%
7. AIG	275.589.376	3,2%
8. Solidaria	209.761.108	2,5%
9. Royal	186.841.558	2,2%
10. Generali	96.292.384	1,1%
Otras	2.571.219.588	30,1%
Total	8.539.164.401	100,0%

Tabla 3. Primas Compañías Aseguradoras en Colombia. [15]

6.1.3 Resultados

Es evidente que en el sector asegurador colombianos Internet aún no es percibido como un canal de alta importancia en la comunicación con los clientes. A pesar de que la mayoría de compañías aseguradoras en Colombia cuentan con sitio web, son realmente muy pocas las que lo aprovechan más allá que para presentar información corporativa de productos y servicios. Sin embargo, las empresas nacionales, tienen una estructura similar entre sí, con herramientas uniformes. Las principales diferencias entre los sitios de una y otra Compañía radican en la estructura de información y el manejo gráfico, y se destacan diferencias funcionales importantes, como cotizaciones y compra en tiempo real.

Agrupando la funcionalidad de todos los sitios analizados, se distingue un conjunto básico de funciones disponibles entre todas las instituciones, que podemos identificar como un paquete básico. Los atributos o funcionalidades adicionales de los sitios web son incluidos como complementarios y son estos precisamente los que ofrecen opciones de desarrollo y establecen los puntos diferenciales.

• Funcionalidad Básica:

- Información de la compañía: misión, visión, historia.
- Noticias de la compañía.
- Información de contacto: líneas de atención, correos electrónicos, formularios de contacto.
- Red de oficinas y centros de indemnizaciones.
- Información de Productos y servicios. Descripción general y, en algunos casos de las coberturas y beneficios. Muy general y no lleva una Acción de Compra.
- Buscador
- Glosario

- Términos y condiciones de uso del sitio
- Vínculos a sitios de interés
- Defensor del cliente

Los sitios que contienen las funcionalidades básicas se pueden clasificar aún en la primera etapa de los modelos de negocio: "Brochureware" o escaparate, una vitrina para presentar información.

• **Funcionalidad Adicional:**

Los elementos adicionales son de diversa índole: contenido, funciones, etc. Tienen objetivos comerciales (aplicación en línea) o de servicio al cliente, y en algunos casos, de fortalecimiento de la cadena de valor, integrando a proveedores y fuerza de ventas. Sin embargo, la tendencia es clara: convergencia de servicios (todo en uno), siendo cada vez más rápidos y sencillos.

• Separación de usuarios (segmentos): distinciones a nivel gráfico, funcional y de contenidos. Utilizan principalmente (i) clientes individuales (personas naturales) y (ii) clientes corporativos (empresas)

- Servicios para clientes (zona pública)
 - Formularios de quejas y reclamos
 - Solicitud de certificados de retención
 - Descarga de formatos
 - Rendimiento fondos: seguros de vida
 - Procedimientos y documentación necesaria para reporte de siniestros
 - Directorios hospitalarios y médicos
 - Información de servicios offline (p.e. Asistencia al vehículo)
 - Llamada virtual, chat (Suramericana).
 - Preguntas frecuentes
 - Calculadora (pesos a dólares y viceversa)
 - Buscadores de producto (Qué seguro estoy buscando?)
- Servicios para clientes (Acceso restringido). Personalización de servicios y contenidos.
 - Pagos en línea
 - Seguimiento al siniestro (consulta reparación del vehículo)
 - Historial médico
 - Liquidación de planillas

- Solicitud y recordación de usuario y contraseña
- Servicios para proveedores
 - Formatos de registro
 - Descarga de manuales e instructivos
 - Consulta de notificaciones de pago
- Servicios para fuerza de ventas
 - Capacitaciones
 - Cotizaciones
 - Consulta de información acerca de clientes, siniestros, etc.
- Bolsa de empleo de asesores
- Políticas de uso y seguridad
- Términos y condiciones de uso
- Cotizadores en tiempo real
- Compra en línea (Suramericana)

6.2 Variables analizadas

A través de las variables seleccionadas en este estudio se busca identificar lo que un consumidor online quiere y busca en un web site, cuando se decide a comprar un seguro por Internet o simplemente a obtener precios en línea.

• **Productos:** Se consideraron los seguros ofrecidos a personas y familias, los colectivos y dirigidos a empresas no están por no considerarse B2C, sino B2B.

• **Posibilidades Operativas:** Son las opciones, operaciones y acciones que el usuarios tiene acceso a través de Internet. Como algunas de ellas solo se pueden acceder por clientes que tengan pólizas contratadas, entonces se tomaron como ciertas las afirmaciones que hace el sitio web.

- Obtención de cuenta cliente Online.
- Modificación de datos del cliente.
- Cotización o presupuestos en línea.
- Contratación de póliza en línea.
- Modificación de pólizas en línea.
- Solicitud de cancelación de la póliza a través del sitio web.
- Comunicación de siniestros a través del sitio web.
- Seguimiento de siniestros.

- Consulta información actual del estado de la póliza.
- Servicio al cliente: En esta categoría se agrupan los medios de comunicación de los clientes con la compañía.
 - e-mail
 - Formulario web para solicitud de información
 - Chat
 - Teléfono de atención.
 - Teléfono 24X7
 - Puntos de atención personal
- Proceso de compra /usabilidad: Se analiza la facilidad del proceso.
 - Barra progreso en proceso de compra.
 - Ayudas claras.
 - Explicación de cada paso del proceso de compra.
 - Tiene 5 pasos o menos el proceso de compra:
 - Coberturas claramente explicadas.
 - Recepción de documento de seguro al terminar la contratación del mismo.
 - Formas de pago: Se identifican los medios de pago disponibles en caso de realizar la compra del seguro en línea.

VII. CONCLUSIONES Y TENDENCIAS

Internet permite integrar diferentes medios de comunicación (audio, video, textos) para enriquecer la experiencia del usuario y favorecer los objetivos comerciales y de servicio al cliente. Lo mismo sucede con los servicios: los sistemas transaccionales y de venta se agrupan con los de atención al cliente y con los contenidos para crear una experiencia única, fortalecer la relación con el cliente y promover iniciativas CRM (Customer Relationship Management).

Las estrategias de los modelos de negocios en Internet incluyen objetivos compartidos: ventas y servicio al cliente, promoción y fidelización, etc. A nivel de desarrollo, las tendencias son claras: convergencia y personalización. Convergencia de canales, servicios y estrategias para aumentar el valor generado al cliente. Personalización, pues el usuario establece qué información y servicios requiere y configura su experiencia a esas necesidades.

Aunque el estado actual de Colombia frente a las TIC y propiamente en penetración de Internet muestra un retraso frente

a otros países que actualmente son líderes en comercio electrónico como Estados Unidos, Suecia, España y Chile, entre otros. Colombia presenta un estado aceptable, pues se encuentra dentro del promedio mundial en cuanto penetración a Internet, con aproximadamente el 22.2% de su población haciendo uso de éste. Además, presenta un vertiginoso crecimiento de usuarios en los últimos años (405%), y una mejora de la infraestructura que se evidencia en el aumento de suscriptores con acceso dedicado y con mayor ancho de banda. Esto, junto con las iniciativas del Plan Nacional de TIC, expone que Colombia es un mercado potencial para el desarrollo del comercio electrónico, un mercado que está por desarrollarse

De acuerdo a los resultados del estudio de ACIM [10], y a las estadísticas del Informe Semestral de Internet podemos estimar que el número de usuarios de Internet que han realizado compras a través de la red es aproximadamente de 3.5 millones que representa el 8% de la Población Colombiana. Además, en la medida en que las ofertas crezcan, el número de usuarios dispuestos a comprar y realizar transacciones en la red puede crecer, ya que un 52% de los usuarios (clientes de los bancos) ya hoy en día están realizando transacciones financieras, estos clientes sólo están a un paso de empezar a comprar seguros en la red.

Los clientes potenciales para un mercado electrónico Business to Consumer (B2C), son aquellos usuarios que están familiarizados en mayor medida con Internet. El perfil en Colombia podría ser en primera instancia el siguiente. Personas entre 18 y 49 años, de los estratos tres, cuatro, cinco y seis, que sean empleados o estudiantes. Este perfil podrá reevaluarse de acuerdo a el producto o servicio que se desee comercializar.

En el mercado asegurador online, toma relevancia el posicionamiento y respaldo de la imagen de marca, la cual resulta tan importante en todos los sectores económicos en especial en el asegurador, donde es primordial transmitir una sensación de solvencia. En este punto cuentan con ventaja las compañías tradicionales frente a las nuevas compañías cien por ciento online. Las estrategias en este ámbito son diversas: extender y fortalecer la marca establecida, o combinar dos marcas (marketing cruzado).

La diferenciación de productos en línea con relación a los tradicionales se orientará, en el corto plazo, en función del precio, la estandarización, la calidad y la facilidad de contratación.

A través de herramientas de CRM es posible conocer los perfiles de clientes con mayor profundidad, con lo que puede realizarse marketing one-to-one.

El buen servicio es un aspecto crítico. En internet las compañías no cuentan con un asesor que ayude al cliente a solucionar sus problemas.

Entre las características que debe tener una web de una compañía aseguradora serán: Disponibilidad 24x7, trato personalizado, información detallada de productos y servicios,

facilidad de contratación, velocidad de respuesta, navegación sencilla e intuitiva, acceso a su información personal, comunicación en tiempo real, seguridad, imagen de marca, posibilidad de realizar otras operaciones de sus pólizas diferentes a la cotización y contratación de las mismas tales como renovaciones, anulaciones, modificaciones, aviso y seguimiento de sus reclamaciones, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Durán, J. M., 2006. Definición del alcance de la funcionalidad de servicios para la Extranet de Asesores para la compañía Agrícola de Seguros en el ciudad de Bogota D.C. Manuscrito no publicado.
- [2] Perez, J. M., 2000. El E-Insurance en Europa, hoy. Concepto, situación, tendencias y perspectiva. Recuperado el 12 de febrero de 2008, de <http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/e-commerce/finanzas/varios/2000/seguro.pdf>
- [3] López, y Sandulli, 2007. Evolución de dos Modelos de Negocios en Internet: Situación actual en España de la economía digital. Recuperado el 1 de Marzo de 2008, de www.ucm.es/info/business/Documentos/articulos/030703.pdf
- [4] Mahadevan, B., 2000. *Busiess Models for Internet-Based ECommerce: An Anatomy*. California: Management Review.
- [5] Arango, M. D. y otros, 2008. *El Comercio Electrónico y el Marketing Digital al servicio de la Pyme*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia sede Medellín.
- [6] Hoque, F., 2000. *E-Enterprise, Business Models, Architecture and componets*. Nueva York: Cambridge University Press.
- [7] Ministerio de Comunicaciones, 2008. Plan Nacional TIC. Recuperado el 5 de Mayo de 2008, de <http://www.colombiaplantic.org/download.html>
- [8] Tendencias Digitales, 2007. Nivel de usuarios de Internet en América Latina. Recuperado el 14 de febrero de 2008 de http://www.deltaasesores.com/esta_EST431.html?recientes
- [9] CRT. Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, 2007. Informe Semestral internet. Recuperado el 23 de Marzo de 2008, de www.crt.gov.co
- [10] ACIM, 2008. Correo y chat, las principales actividades de los internautas nacionales. Recuperado el 4 de mayo de 2008, de http://www.enter.com.co/enter2/ente2_tele/ente2_tele/ARTICULO-WEBNOTA_INTERIOR_2-3824797.html
- [11] The Nielsen Company, 2008. New York. Online Shopping. Recuperado el 21 de febrero de 2008 de http://www.nielsen.com/media/2008/pr_080128b_download.pdf
- [12] Pew Internet & American Life, 2007. Online Shopping. Recuperado el 14 de febrero de 2008 de www.pewinternet.org/pdfs/pip_online%20shopping.pdf
- [13] Gaviria, I.D., 2004. Tendencias y preferencias en la comercialización de seguros: Canales Alternos. Medellín: Suramericana de Seguros.
- [14] Yanhass, 2007. Encuesta Comportamiento del consumidor de seguros en Colombia. Bogotá D.C.
- [15] Fasecolda, 2007. Primas y siniestros por ciudades y ramos 2007. Recuperado el 15 de febrero de 2008, de www.fasecolda.com
- [16] CRT, Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, 2006. Medición de factores multiplicadores para el cálculo de usuarios de internet en Colombia. Recuperado el 24 de Marzo de 2008, de www.crt.gov.co
- [17] Durán, J. M., 2006. Definición del alcance de la funcionalidad de servicios para la Extranet de Asesores para la compañía Agrícola de Seguros en el ciudad de Bogota D.C. Manuscrito no publicado.
- [18] Internet World Stats, 2007. Estadísticas Mundiales de Internet. Recuperado el 18 de Marzo de 2008, de www.internetworldstats.com



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA
SEDE MEDELLÍN
FACULTAD DE MINAS